

PASANTIA INSTITUCIONAL PARA LA CREACIÓN DEL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO PARA LA EMPRESA
HAROLD ORDOÑEZ PRODUCCIONES SONIDO Y LUCES

RODRIGO ORDÓÑEZ LÒZANO

Universidad Autónoma de Occidente
Facultad de Comunicación Social
Programa de Comunicación Publicitaria
Santiago de Cali 2010

PASANTIA INSTITUCIONAL PARA LA CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE
PUBLICIDAD Y DISEÑO PARA LA EMPRESA HAROLD ORDOÑEZ
PRODUCCIONES SONIDO Y LUCES

RODRIGO ORDÓÑEZ LÒZANO

Pasantía Institucional para optar por el Título de Comunicador Publicitario

Director
Neil Rodrigo Jiménez
Publicista

Universidad Autónoma de Occidente
Facultad de Comunicación Social
Programa de Comunicación Publicitaria
Santiago de Cali 2010

Nota de aceptación

**Aprobado por el comité de grado en
cumplimiento de los requisitos exigidos por
la universidad Autónoma de occidente
para optar por el título de
Publicista**

Carlos Andrés Gómez

(1) Jurado

Carlos Millán

(2) Jurado

Neil Rodrigo Jiménez

Director

Agradecimientos

Esta investigación es producto de un esfuerzo y trabajo continuo de mi parte también del aporte de profesionales del medio que partiendo de su perfil profesional brindaron su aporte con sus pensamientos y puntos de vista determinantes para darle un claro enfoque a ellos muchas gracias por colaborar en este proyecto el cual me permite alcanzar mi título profesional.

Estos profesionales son:

Neil Rodrigo Jiménez, Docente de la universidad Autónoma de Occidente, y director de este trabajo de grado

Harold Ordoñez, Gerente de HOP, Publicista

Miguel Antonio Vera Santamaría, Gerente general de Class Graphics Publicidad E.U, Bogotá D.C

Contenido

	Pag
Listas de figuras	9
Listas de tablas	11
Lista de anexos	12
Glosario	13
RESUMEN	15
Introducción	16
ANTECEDENTES	17
QUE ES HOP	18
HISTORIA DE LA COMPAÑÍA	20
Misión	22
ORGANIGRAMA	23
PLAN DE TRABAJO	24
Descripción del trabajo específico	24
BRIEF DEL PRODUCTO O SERVICIO	26
PRESENTACIONES Y TAMAÑOS DE LOGOS	27
Como se utiliza	28

Política de precios	28
TARIFA DE PRECIOS	29
Donde se distribuye y comercializa el producto	30
Ventajas psicológicas (promesa)	30
Target Group	31
Mercados donde actual la empresa	32
LIDER	33
CLIENTES NACIONALES	34
CLIENTES INTERNACIONAL	35
QUÉ ES UN RIDER TÉCNICO	36
HISTORIA PUBLICITARIA	39
Competencia	40
Ventajas	41
Desventajas	41
LOGO DE LA COMPETENCIA	42
Objetivos	42
RECURSOS	44
Recursos financieros	44
RECURSOS INSTITUCIONALES	46
Como perciben los consumidores la marca hop	46

Fidelización de marca	47
Posicionamiento de marca	48
Factores que influyen en el posicionamiento	48
Forma de diferenciación del producto HOP	49
Diferencia del los servicios	49
Diferenciación del personal	49
Posicionamiento de un producto	50
El Comportamiento de los consumidores	51
ASPECTOS IMPORTANTES PARA CONSTRUIR UNA MARCA	54
RECURSOS INSTITUCIONALES	60
EVENTOS REALIZADOS POR HOP	61
IMPLEMENTACION DEL DEPARTAMENTO	65
Funciones	67
Logros	68
Desempeño actual del departamento	70
Planes a futuro del departamento	71
DIAGNOSTICO	72
ESTRATEGIA	73
CRONOGRAMA DE MEDIOS	76
EJECUCION	77

RESULTADOS DEL DEPARTAMENTO	80
REFLEXION	82
BIBLIOGRAFÍA	84
ANEXOS	85
Diseños realizados	95
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO	102

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura1:	52
Computador	
Figura 2:	53
Lanzamiento novela amor sincero RCN. Cc. Único Cali	
Figura3:	54
Gran concierto nacional 20 de julio. Parque de las banderas. Cali	
Figura 4:	55
Ceremonia grados agosto de 2008 Bogotá	
Figura 5:	55
Mundial de salsa 2009 plaza de toros Cañaveralejo, Cali	
Figura 6	
Letrero fachada	62
Figura 7	
Tarjeta de presentación	62
Figura 8	
Pendones para eventos	63

Figura 9

Uniformes trabajadores	63
------------------------	----

Figura 10

Carteles publicidad (BTL)	64
---------------------------	----

Figura 11

Carnet empleados	64
------------------	----

Figura 12

Portafolio de servicio (sonido)	65
---------------------------------	----

Figura 13

Portafolio de servicios (luces)	66
---------------------------------	----

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Tarifa de precios de equipos para alquiler	24
Tabla 2. Recursos financieros	34

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A: Yuri buenaventura Cantante de Salsa y Compositor	46
Anexo B: Catalina rebolledo secretaria de Gobierno de la Gobernación	47
Anexo C: Warner Luhrsen productor artístico Ballet Cali	49
Anexo D: Ángela gallo productora de logística y producción “DELIRIO”	50
Anexo E: Harold Ordoñez gerente y productor de HOP	51

GLOSARIO

BENEFICIO COMPETITIVO: El cual es la ventaja competitiva totalmente opuesta de la competencia que hace que un producto o servicio se diferencie en el mercado induciendo a que la compra sea debido al atributo del producto, y no a su precio.

BRAN AWARENESS: Es la probabilidad de que los consumidores reconozcan la existencia y disponibilidad del producto de una compañía o servicio, ya que crear el conocimiento de la marca es uno de los pasos importantes para promover un producto.

BOCA A BOCA O VOZ A VOZ: Es una técnica que consiste en pasar información por medios verbales especialmente recomendaciones pero también de carácter general de manera informal, personal más que a través de medios de comunicación, anuncios, publicación organizada o marketing tradicional.

BTL: (BELOW THE LINE): Es una técnica publicitaria que se enfoca por lo general en publicidad de bajo costo y con características de marketing directo.

COACHING: Es una disciplina cuyo objetivo es trabajar con otras personas de forma que obtengan lo mejor de sí.

CO-CRATE O CO- CREAR: Es sentar al cliente en la mesa de trabajo reconocerle su derecho a la prioridad y darle el valor que se merece por sus buenas ideas.

CONSUMIDOR: El consumidor es una parte muy importante para las marcas es su razón de ser así mismo se necesitan de ambos para subsistir partiendo de las necesidades y sus deseos.

DOFA: es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea su negocio útil para analizar sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. Este tipo de análisis representa un tipo de esfuerzo para examinar la interacción de las características particulares del negocio y el entorno en el cual compete.

ESTRATEGIA DE MARCA: Es esencial para el desarrollo sistemático de la marca el cual debe permitir el logro de los objetivos propuestos.

GIMMICK: Truco o recurso que se utiliza para resaltar o diferenciar un producto, promoción, servicio. Etc.

IMAGEN CORPORATIVA: Es la forma en cómo se percibe una compañía lo que significa es un ejercicio en la dirección de la percepción.

RIDER TECNICO: Un Rider Técnico es aquel documento que toda banda debe tener. En él se encuentran consignados las especificaciones de la banda o artista para llevar a cabo su espectáculo.

RESUMEN

La siguiente pasantía institucional esta realizada con el fin de ofrecer un conocimiento a profundidad sobre la creación del departamento de publicidad y diseño a una empresa reconocida en el medio de la producción de eventos y espectáculos en cuanto a sonido y luces. Al punto que interviene en el proceso de construcción de marca haciendo énfasis en temas como el comportamiento del consumidor, construcción de marca y definiendo conceptos claves como los tres tops en publicidad; top of mind: Que se enfoca en la marca más recordada, el top of heart a la marca más amada y finalmente el top of hand, que vincula consumidor-marca interviniendo en el proceso de construcción de marca y publicidad.

El resultado final de este trabajo es la recopilación exhaustiva de información correspondiente acerca de cómo construir un departamento conociendo su desarrollo para llevar a cabo la construcción de marca, análisis y comportamiento del consumidor e información a profundidad de un Brief. El cual resulta sumamente importante para comprender cada tema y poner en práctica su desarrollo.

2.0 INTRODUCCIÓN

Para realizar este trabajo se plantearan estrategias que demuestran cómo se lleva a cabo la construcción del departamento de publicidad dentro de una empresa, el cual resulta indispensable para la imagen de la empresa y para comunicar a los consumidores acerca de su existencia en el medio. Como base principal se recurrió al desarrollo del Brief, el cual da las pautas previas ya que es una herramienta que sirve para recolectar información detallada y específica de una respectiva empresa, este se acopla a cualquier compañía ya sea de un servicio o de un producto.

Aquí se encontrará la información respectiva a un Brief aplicado a la empresa HAROLD ORDOÑEZ PRODUCCIONES SONIDO Y LUCES. Enfocada en la categoría de empresas prestadoras de servicios en cuanto a sonido y luces para espectáculos.

ANTECEDENTES

Este trabajo se origina en la gran inquietud surgida al querer conocer cómo se construye un departamento de publicidad y diseño dentro de una empresa donde el consumidor ha tenido una evolución representativa en los últimos años para conocer su comportamiento frente a las marcas al punto que se debe optar por replantear estrategias, mejorar o cambiar los productos y la comunicación.

Entiendo que el consumidor es ahora un actor importante en la construcción de marcas, su papel es producto de vivencias, interviene directamente en el proceso, con un interés voluntario, dando buenas ideas, teniendo poder sobre el destino de las mismas; exige el derecho a tomar decisiones determinantes para las marcas. Ante esta situación es de pura importancia atender el llamado, no hacer oídos sordos.

Esta pasantía institucional aporta sustancialmente al tema, más aun, cuando no existe en nuestro medio un documento que permita conocer pormenores del mismo, que muestre la evolución; intento con ella llenar ese vacío, esperando sea de gran valor y aporte para las personas que estamos en el medio.

Por último al conocer la empresa H.O.P entendí que era la oportunidad ideal para poner en práctica mis inquietudes a lo largo de mi formación como profesional, acerca de la conformación del departamento de publicidad y diseño en una empresa.

3.0. ¿QUE ES HAROLD ORDOÑEZ PRODUCCIONES SONIDO Y LUCES?

Harold Ordoñez producciones es un referente obligado del sonido y la producción en Colombia.

Su fundador poseedor de una gran experiencia y larga trayectoria como muy pocos ingenieros de sonido y productores de espectáculos en el país, inicia hace mas de 20 años con estudios, capacitación y conocimientos prácticos adquiridos al recorrer la gran mayoría de escenarios en el territorio nacional y en giras por más de 30 países sonorizando y produciendo a grandes artistas, eventos y espectáculos nacionales e internacionales.

Harold Ordoñez se ha especializado en todas las disciplinas culturales y artísticas haciendo con su conocimiento sensibilidad y extraordinaria comprensión musical de “el sonido” un personaje más del espectáculo; su carácter interpretativo de este lenguaje lo han hecho ganar confianza y el reconocimiento de grandes maestros de la música coreógrafos, artistas y productores. Sonorizando orquestas sinfónicas, destacándose además en todos los géneros musicales, con una rara excepción de su trabajo con el ballet y la danza llevando el sonido al disfrute de la audiencia; marcando de esta manera la diferencia con los demás ingenieros, productores y empresas del medio.

Es así como Colombia en general es conocedora del profesionalismo, responsabilidad, servicio y experiencia de HOP, aprovechando lo último en tecnología de sonido, luces, efectos especiales y escenarios que existen en el mercado, complementando así su trabajo para ser de las mejores empresas del país.

*Esta información fue adquirida por medio de Harold Ordoñez Gómez su propietario dada su experiencia y larga trayectoria en el medio artístico-cultural, a si mismo ha contado con el respaldo de grandes artistas y reconocidas compañías teatrales y artísticas tales como: el Teatro Jorge Isaac, el Teatro Municipal Enrique Buenaventura, Instituto Departamental de Bellas Artes, Proartes, Orquesta Filarmónica del Valle, Ballet de Cali (Incolballet), Fundación Delirio, Ballet de Colombia, Fundación Águila descalza, el Grupo Nichè, Yuri Buenaventura, actualmente existentes, las cuales muchas de ellas se mencionan en este trabajo.

3.1 HISTORIA DE LA COMPAÑÍA

3.2 Historia de la compañía

1976: Harold Ordoñez su propietario crea una opción de negocio en amplificación de sonido llamado “SONORUM PRODUCCIONES” para eventos pequeños tales como: Minitecas, Fiestas caseras, Despedidas y Cumpleaños en la ciudad de Cali (valle.)

1986: Obtiene su primer contrato para prestar el servicio de alquiler de sonido para la empresa grupo moda en un desfile de modas.

1989 Decide cambiar el nombre de la empresa por CULTURE-SOUND SONIDO Y LUCES.

1993 El nombre de Culture- Sound es cambiado por el de Harold Ordoñez sonido y luces debido a la presencia de su propietario en cada espectáculo en el medio artístico-cultural.

1997 La empresa HO empieza a tener fama por su gran calidad de equipos, servicio y profesionalismo.

1999 Es contratada para realizar importantes festivales y conciertos en la ciudad de Cali. Y se agrega al nombre la palabra producciones.

2000 HOP cuenta ya con gran variedad de equipos de alta gama para suplir las necesidades de sus clientes y realizar la producción completa de cualquier tipo de espectáculo

2002 Cuenta con 11 clientes pertenecientes a entidades culturales y artísticas como: Teatro Jorge Issacs, Teatro Municipal, Incolballet, Proartes Yuri Buenaventura, (cantante) Instituto Departamental de Bellas Artes,

Orquesta filarmónica del valle, Grupo Niche. Guayacán Orquesta, Fundación águila descalza, Ballet de Cali.

2006 Se extiende su lista de clientes

2006 Aparece su competencia directa MISSION PRODUCTIONS

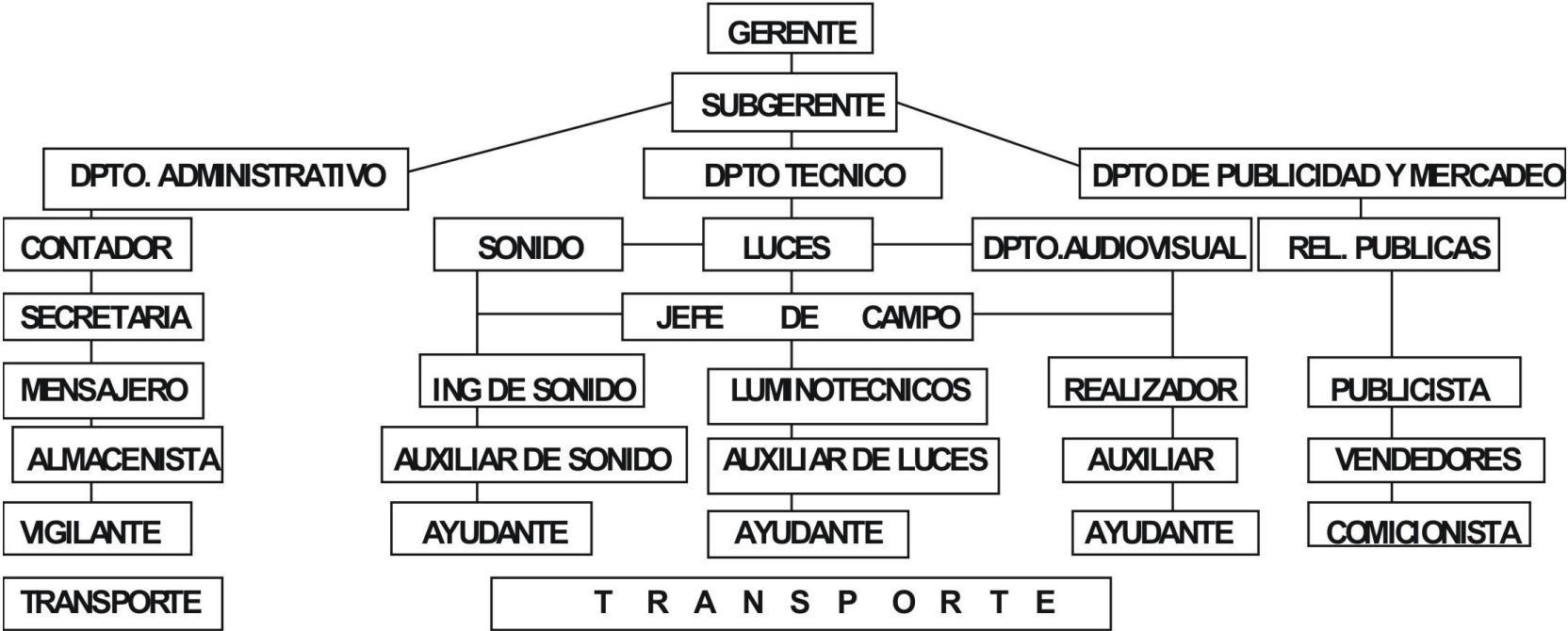
2010 Harold Ordoñez Producciones sonido y luces, empresa líder por su calidad en equipos tecnológicos, profesionalismo, excelente servicio en prestación de servicio de sonido y luces para la realización de espectáculos.

MISIÒN: Satisfacer las necesidades de los Clientes, de forma integral mediante la prestación de servicios de excelencia reflejando nuestros conocimientos prácticos la experiencia y trayectoria en el medio

VISIÒN: Consolidarse como la mejor empresa más competitiva en el ámbito nacional e internacional, en la producción y realización de espectáculos culturales y de entretenimiento.

VALORES: A lo largo de su carrera, Harold Ordóñez producciones se ha caracterizado en grandes aspectos tales como: trayectoria experiencia amplios conocimientos en ingeniería de sonido, calidad y garantía en su servicio, amabilidad, cumplimiento, responsabilidad, garantía y seguridad en la realización de sus producciones.

ORGANIGRAMA:



4.0 PLAN DE TRABAJO

En esta pasantía institucional se tiene como objetivo llevar a cabo la creación del departamento de publicidad y diseño en la empresa Harold Ordoñez producciones (H.O.P.) Ofreciendo al cliente la realización de piezas creativas, creación de logos, imagen corporativa, y estrategias publicitarias etc. Implementando la búsqueda de los mismos para fortalecer el portafolio de servicios, partiendo de conocimientos académicos adquiridos para la creación de dicho Departamento, que generan una garantía en los procesos sobre Investigación de mercados, en el desarrollo de piezas publicitarias y en la aplicación de estrategias enfocadas hacia una recordación de marca.

La implementación de este nuevo servicio constituye un complemento para la empresa logrando de esta forma satisfacer las necesidades del cliente.

4.1 Descripción del trabajo específico

- Justificar la importancia de crear este departamento para la empresa.
- Consolidar el espacio físico del departamento de publicidad y diseño.
- Realizar base de datos de los clientes potenciales.
- Realizar portafolio de servicios del dpto. Para incluirlo al de la empresa

De tal manera que se pueda lograr una importante base de datos de clientes potenciales interesados en nuestro servicio.

4.2 Otras actividades.

Realizar trabajos en conjunto sin intervenir en el desarrollo del proceso con el Gerente, Personal de diseño de iluminación, lumino-técnicos y escenógrafos, vinculados a la empresa, para poder lograr un buen trabajo en equipo y el cumplimiento de los objetivos planteado

5.0 BRIEF DEL PRODUCTO O SERVICIO

*Análisis completo del producto

SONIDO Y LUCES son equipos electrónicos de alta tecnología capaces de ser utilizados en distintos escenarios para cumplir con el entretenimiento del público asistente a cada espectáculo, y satisfacer las necesidades del cliente. Así mismo se logra adquirir equipos de gama alta conocidas en el medio artístico y de producción. Tales como: (Sonido: Nexo, D.A.S, Renkus-Heinz, Meyer, Electro Voice, Yamaha, Allen& Heath Digidesign, Shure, Beyer Dynamic, Newman-Schoeps) (lucos: cabezas móviles Martin, Par 64 y Par led) Lo que hace que el producto se diferencie de las demás empresas de la misma línea.

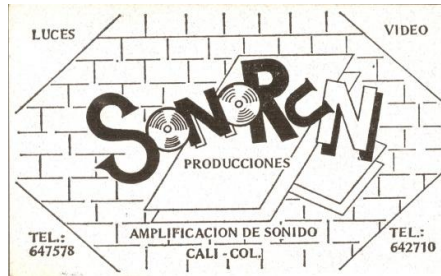
*Nombre del producto: SONIDO Y LUCES.

* Antigüedad de la marca producto o servicio.

HAROLD ORDOÑEZ, su fundador, poseedor de una gran experiencia y larga trayectoria como muy pocos ingenieros de sonido y productores de espectáculos en el país, inicia hace mas de 20 años con estudios capacitación y conocimientos prácticos adquiridos al recorrer la gran mayoría de escenarios en el territorio nacional y en giras por más de 30 países sonorizando y produciendo a grandes artistas, eventos y espectáculos nacionales e internacionales.

* PRESENTACIONES Y TAMAÑOS CAMBIOS DE LOGOS

* Logotipo



Creado en 1976



Creado en 1989



Creado en 1997



Creado en 2009 (ACTUAL)

* COMO SE UTILIZA

Los equipos de sonido y luces son utilizados para sonorizar e iluminar cualquier tipo de espectáculos en vivo al cual asiste todo tipo de público donde se cumple la función de entretenimiento ya sea cultural o artístico dependiendo de la programación eventual que se lleve a cabo

* Posicionamiento

El posicionamiento de sus productos se debe a su larga trayectoria, calidad y la confianza que ha logrado tener por más de 20 años con sus clientes los cuales son conocedores de su experiencia y calidad en el servicio.

* Política de precios

HAROLD ORDOÑEZ PRODUCCIONES es una empresa que presta un servicio de la mejor calidad y sus tarifas son asequibles a la mayoría de sus clientes. Logrando que el funcionamiento se haga correctamente evitando que se eleven los costos y se presenten problemas de instalación en sistemas de (SONIDO Y LUCES) y todo lo relacionado con la producción

TARIFA DE PRECIOS

ARTICULO	REFERENCIA	VALOR
CONSOLA	YAMAHA M7 CL	\$ 500.000
CONSOLA	YAMAHA LS 9	\$ 300.000
CONSOLA	YAMAHA 01 96V C/U	\$ 100.000
CONSOLA	ALLEN & HEATH MCL 3000	\$ 100.000
CONSOLA	PEQUEÑAS	\$ 50.000
CABINA	DAS AERO 38	\$ 100.000
CABINA	DAS AERO 28	\$ 80.000
CABINA	TOP PRO	\$ 50.000
CABINA	MACKIE TRES VIAS 1530	\$ 50.000
MONITORES	ELECTRO VOICE 250	\$ 50.000
MONITORES	DAS 5M 15	\$ 50.000
MONITORES	MACKIE 450	\$ 50.000
MONITORES	YAMAHA	\$ 30.000
BAJOS	DAS 215	\$ 80.000
BAJOS	TOP PRO	\$ 100.000
BAJOS	DAS 218	\$ 100.000
SUB BAJOS	MEYER 650	\$ 80.000
CABLES DE SEÑAL	SNAKE, SUBSNAKE, ENVIOS, MEDUSAS DE ENVIOS, CABLES DE MICROFONOS, LINEAS	\$ 200.000
CABLES DE CORRIENTE	EXTENCIONES, SUBESTACION, DISTRIBUIDORES, PUNTO DE CORRIENTE, ACOMETIDA	\$ 200.000
ACCESORIOS	MICROFONOS, DB, PIAÑAS, CUBRE CABLES Y OTROS	\$ 200.000
TRANSPORTE		\$ 200.000

7. DONDE SE DISTRIBUYE Y COMERCIALIZA EL PRODUCTO

El producto se distribuye cada vez que la empresa es contratada con anticipación para la realización de eventos y espectáculos programados por la ciudad. Donde se elige el sitio del evento y se lleva a cabo el montaje y el desplazamiento de los equipos.

*. Cual es su producción

La producción de cada uno de los eventos varía de acuerdo a que si la empresa es contratada para la realización de eventos programados por alcaldías, compañías teatrales, artistas, etc. Los cuales pueden ser tanto semanales, diarias o mensuales.

*. Ventajas psicológicas. (Promesa)

La empresa HOP debido a su larga trayectoria y experiencia en el medio de producción y realización de espectáculos no ha manejado una imagen publicitaria ante sus clientes ya que esta misma ha sido capaz de mantenerse gracias a su excelente servicio, calidad profesionalismo y experiencia en el medio, el cual la ha llevado a convertirse en una de las mejores empresas de sonido y luces del país.

B1) beneficio/s primario/s o principal/es (ventaja diferencial= real): cálida y cumplimento.

B2) beneficio/s percibido/s: calidad seguridad en cada uno de sus eventos realizados.

B3) beneficio/s secundario/s: buena imagen, confianza ya que es una empresa reconocida en el medio.

* CONSUMIDOR (target)

Nuestro grupo objetivo son hombres y mujeres, Con un rango de edad de 25 a 65 años en adelante. Profesionales por cuenta ajena y propia, directivos, cargos intermedios o públicos, managers de artistas, etc. Pertenecientes a un NSE alto, alto muy alto los cuales buscan Confianza, experiencia y profesionalismo para satisfacer sus necesidades a la hora de contratar una empresa de producción de espectáculos sonido y luces, y poder ofrecer un buen show al público asistente, de igual manera muchas de estas son entidades conocedoras del servicio pertenecientes a un medio cultural y artístico.

* El comprador

Comprador: productores

* El decisor: productor, representante y artista

* El pagador representante y productor

* El usuario: Entidades públicas y privadas, representantes y productores de artistas u/o orquestas.

*. Mercados donde actúa la empresa

Actualmente HOP tiene gran afluencia de clientes en la ciudad de Cali, donde los clientes cuentan con sus servicios haciendo que la empresa se dé a conocer en otros países, hasta el momento recorridos, tales como:

Estados unidos

Europa: suiza Italia, Francia, España, Portugal, Dinamarca, Alemania, Bélgica Holanda, Rusia reino unido.

Asia: China

África: Marruecos

Centro América: Guatemala, Panamá, Salvador Nicaragua, Honduras, México

Caribe: Puerto Rico, Jamaica, Republica Dominicana, Curazao, Aruba, Cuba

Sur América: Venezuela, Perú, Ecuador, Uruguay y Argentina

LIDER

Harold Ordoñez producciones ocupa actualmente un lugar importante de recordación en la ciudad de Cali. Esto es gracias a que su estrategia está basada en un beneficio superior y alto nivel de penetración visibilidad y recordación

En cuanto a la categoría de empresas prestadoras de servicio destacan las siguientes (las más recordadas por los consumidores) : Harold Ordoñez producciones. fierro producciones, Pro Sound y Misión Productions.

* PENETRACION (toma del mercado)

La política de marketing de la empresa está ligada en estos momentos a un VOZ a VOZ entre las entidades y clientes pertenecientes al medio logrando así una gran aceptación entre el publico asistente a los espectáculos.

* Mantenimiento

La participación en el mercado es constante. La publicidad realizada para esta marca no es mucha al estar está bien posicionada como empresa prestadora de servicio de sonido y luces para espectáculos.

* Zonal

La distribución del producto como tal, se realiza dependiendo de los términos y condiciones del contrato en cuanto al lugar, fecha y hora del evento a realizar. Para esto se hace mención de algunas entidades a nivel nacional que prefieren los servicios de HOP.

* Clientes Nacionales

Esta distribución a nivel nacional se realiza dependiendo de los términos y condiciones del contrato con el cliente en cuanto a viáticos, fecha, hora y lugar del evento a realizar.

- ❖ Teatro Jorge Issacs desde su restauración
- ❖ Teatro municipal enrique buenaventura
- ❖ Secretaria de cultura y turismo de Cali
- ❖ Secretaria de cultura y turismo del valle
- ❖ Instituto departamental de bellas artes
- ❖ Proartes
- ❖ Orquesta filarmónica del valle
- ❖ Orquesta filarmónica de Bogotá
- ❖ Opera de Colombia
- ❖ Ballet de Cali(INCOLBALLET)
- ❖ Ballet de Colombia
- ❖ Delirio
- ❖ Fundación águila descalza
- ❖ Antonio Arnedo
- ❖ Eddy Martínez
- ❖ Yuri buenaventura
- ❖ Grupo Niche
- ❖ Carlos vives
- ❖ Julio nava
- ❖ Andrés cepeda
- ❖ Fonseca
- ❖ Aterciopelados
- ❖ Maia
- ❖ Superlitio
- ❖ Doctor Krápula

*. Clientes Internacionales

La distribución internacional en este caso se maneja con el cliente dependiendo de los términos y condiciones del contrato. Y se asignan un ingeniero de sonido y asistente capacitados para viajar y realizar una gira (solo viajan dos personas para no realizar traslado de equipo por cuestión de gastos y costos. Y facilitar su desplazamiento. Para esto se hace mención de algunos artistas internacionales con los cuales se ha tenido la oportunidad de trabajar.

Mercedes sosa

- ❖ Joan Manuel Serrat
- ❖ Pablo milanés
- ❖ Alberto cortes
- ❖ New York American ballet Chucho Baldes
- ❖ Raul D´ blasio
- ❖ El gran combo de Puerto rico
- ❖ Septeto Matamoros
- ❖ Irakere
- ❖ Son 14
- ❖ Valiente Marin
- ❖ Changuito
- ❖ Giovanni hidalgo
- ❖ Gonzalo Rubalcaba
- ❖ Ballet Nacional de Cuba
- ❖ Ray Barreto
- ❖ Gilberto Santa Rosa
- ❖ La fania all stars
- ❖ Oscar D´ Leon
- ❖ La Sonora ponseña
- ❖ Issac Delgad

RIDER TÉCNICO

Que es un Rider técnico?

Un Rider Técnico es aquel documento que toda banda debe tener.

En él se encuentran consignados las especificaciones técnicas de la banda o artista es decir sonido, luces, escenario tramoya escenografía, camerinos entre otras

Conformación de la banda

Cantidad de músicos e ingenieros de sonido (staff en general)

-Requerimientos de transporte

Es decir a quienes se les debe dar transporte y que se debe transportar en buenas condiciones tanto del personal de la banda como de los equipos de cada banda. Esto aplica tanto ida como regreso (se debe ser específico)

-Backline

Es donde se debe informar que equipos pide la banda ya que esta no lleva consigo misma y por lo tanto el promotor deber reemplazar para que se realice un buen concierto.

Dentro de las especificaciones se encuentran

- ❖ Amplificadores de bajo y guitarra
- ❖ Batería
- ❖ Bases
- ❖ Parches
- ❖ Bases para teclado
- etc.

Salida principal de sonido y monitoreo.

La banda debe consignar aquí sus mínimos requerimientos para un lugar determinado. Es decir tipo de consola principal, consola de monitores, ubicación de los monitores o in ears si se requiere. Así como la salida principal marcas y calidad de salida de medios brillos y sub woofers.

-Forma de pago del show

La forma de pago por espectáculo se debe dejar claro al promotor. La mejor recomendación para una banda o artista es pedir el 50% antes de cada concierto y el 50% en el momento de entrar a la tarima, esto depende de la banda y su negocio

-Cathering

La banda como propuesta musical debe estar de acuerdo con el promotor en cuanto a las bebidas y comidas solicitadas por la banda, esta debe ser acordada previamente con el promotor o simplemente consignarlo dentro del RIDER TECNICO.

*Publicidad

Son acuerdos de pauta generados por el manager y el equipo de producción los cuales se pueden llegar a darse acuerdos de canje de dinero por publicidad de la empresa a contratar acompañada de la campaña para promocionar un artista o grupo

HISTORIA PUBLICITARIA

La historia publicitaria de Harold Ordoñez producciones da inicio con el nombre SONORUM PRODUCCIONES, la cual su único medio de comunicación eran sus tarjetas de presentación y el famoso voz a voz,

Debido a su gran recorrido en el medio de realización de eventos, se cambia el nombre a; CULTURE SOUND SONIDO Y LUCES donde impacta en el mercado por muy poco tiempo ya que se dificultaba su pronunciación en ingles, este nombre utilizaba tipografía y un parlante como logo.

Con el pasar del tiempo y ver que generaba problemas de recordación y pronunciación se implementa el nombre de HAROLD ORDOÑEZ PRODUCCIONES, debido a que con el tiempo ya tenía gran reconocimiento en el medio por ser el propietario quien hacia presencia en cada una de sus producciones, El nombre de HOP en su época estaba conformado por tipografía acompañada de un ovalo.

Debido a su evolución publicitaria Hasta hace poco tiempo se generaron cambios como el volver a revivir el logotipo del parlante acompañado de las iniciales de la empresa, tomando como base el mostrar algo alusivo a la empresa. A lo largo de dicha evolución se ha venido dando la construcción del departamento de publicidad y diseño a pesar de ser una empresa con muchos años de experiencia en el mercado, la única estrategia de comunicación era el famoso VOZ A VOZ el cual fue de gran ayuda para su crecimiento empresarial llevando a la empresa a ganar un alto reconocimiento en el medio.

En la actualidad se han puesto en práctica grandes avances en cuanto a su identidad de marca para darla a conocer más en el medio y mejorar su

imagen corporativa. Basándome en este análisis se han ejecutado piezas publicitarias tales como:

- Material P.O.P
- Cambio de logo
- Diseño de uniformes
- Portafolio de servicios
- Carpetas alusivas a la empresa
- Aviso fachada
- Pagina web
- Tarjetas de presentación

Las cuales se consideraron necesarias para mejorar su imagen ante las demás empresas, ya que muchas empresas pertenecientes a este gremio no cuentan con estrategias publicitarias adecuadas para darse a conocer.

*Competencia

❖ Misión Productions.

* Productos de gama alta

- ❖ Sonido
- ❖ Luces
- ❖ Consolas
- ❖ Tarimas y escenarios
- ❖ Techos
- ❖ Muros
- ❖ Vallas de contención

*. Ventajas

MISSION PRODUCTIONS: Es la empresa de sonido más reconocida por su alta gama de equipos de sonido y luces los cuales se hacen cómodos por los artistas y músicos.

*. Desventajas

Mission productions: Esta empresa no cuenta con buen personal capacitado para manejar los aparatos electrónicos su impuntualidad al empezar los espectáculos y su calidad humana para con los clientes es deficiente, así mismo sus tarifas de precios son altamente elevadas.

* Logo de la competencia



*Objetivos

Objetivo de comunicación

Mostrar a la empresa H.O.P como la mejor en el mercado debido a su experiencia y trayectoria en el servicio.

General

- Crear el departamento de publicidad y diseño dentro de la empresa Harold Ordoñez producciones.

- Realizar trabajos en conjunto sin intervenir en el desarrollo del proceso con el Gerente y personal de la empresa.

Específicos:

- Especificar oferta y demanda de servicios de publicidad y diseño.

- Definir servicios de publicidad y diseño que pueda prestar la empresa de acuerdo con la demanda y localización.

- Establecer portafolio de servicios.

- Diseñar procesos y operaciones del personal del departamento.

6.0 RECURSOS

6.1. Talento humano:

Director (a) trabajo de Grado: Neil Rodrigo Jiménez.

6.2 Recursos financieros

ITEMS	COSTOS DIRECTOS	COSTOS INDIRECTOS
EQUIPOS		
Computador completo (software de diseño)		\$ 3'000.000
Reproductor de DVD		\$200.000
MATERIAL DE OFICINA		
4 resmas papel bond	\$ 30.000	
1 Cartucho de impresora	\$ 80.000	
Fotocopias (\$50 x 100)	\$ 50.000	
DVD- R 120min /4.7 GB	\$100.000	
SUBTOTAL:	\$220.000	
IMPREVISTOS	\$ 100.000	
SUB TOTAL:	\$320.000	\$3'200.000
TOTAL		\$4'100.000

El costo de dicha inversión es asumido por la empresa para llevar a cabo la creación del departamento de publicidad y diseño con el fin de poder aportar la idea de implementar un nuevo servicio para su portafolio de servicios que ofrece como tal.

6.3. RECURSOS INSTITUCIONALES

Estos recursos institucionales serán de gran importancia y aporte para la ejecución del proyecto.

- Computadores equipados con software y programas de diseño.
- Papelería para realizar cuantas de cobro, facturación y cotizaciones.
- Personal de apoyo capacitado en áreas técnicas para un óptimo desarrolló.

* Como perciben los consumidores la marca HOG

Partiendo de los conocimientos aplicados sobre el concepto TOP en la publicidad conocidos en el medio publicitario como el top of mind, top of hard y top of hand aplicados para generar una construcción de marca la cual hace un gran acercamiento - consumidor marca.

Se puede deducir que la forma en cómo los consumidores finales perciben la marca es que es una gran empresa que tiene experiencia, trayectoria que cuenta con un personal capacitado y profesional el cual genera confianza a la hora de llevar a cabo sus espectáculos. Así mismo muchas veces se presenta un contra a la hora del manejo de tarifas monetarias. Causando otra perspectiva en el consumidor a la hora de contratar sus servicios generando una impresión en muchos de los consumidores de que sus servicios son costosos pero así mismo de excelente calidad.

Los consumidores de la marca HOG producciones durante su conocimiento y trayectoria en el mercado han tenido una gran percepción conocida como publicidad VOZ A VOZ especialmente recomendaciones pero también información de carácter general de una manera informal, esta técnica ha sido implementada desde su inicio ya que comúnmente la gente está más inclinada a creer la palabra del boca a boca permitiendo continuar con su existencia.

De esta misma manera los clientes han llevado a que la empresa siga creciendo de manera imparable dando a entender que es una empresa prestadora de un excelente servicio, trayectoria, experiencia y un gran equipo de profesionales.

Otro aspecto importante en el cual se puede apreciar de la forma en cómo los clientes perciben la marca es que en los últimos tiempos se ha manejado como estrategia la implementación de STREET MARKETING el cual son todas las acciones publicitarias y comunicativas que se generan en la calle o en espacios comerciales ya que este medio se ha convertido en una estrategia comunicativa de mayor crecimiento. Esto con el fin de lograr generar impactos en los consumidores de una forma diversa y continuar con un top of mind de la marca.

* Fidelización de marca

La fidelización de marca que se ha generado entre los consumidores es importante ya que existe una preferencia por contratar los servicios de la empresa por su gran satisfacción en el servicio y la forma como se identifican con la marca.

*¹Identidad de marca la identidad de marca que se genera en la empresa HOP es indispensable ya que siempre se ha enfocado en que sea una marca y un producto de preferencia en el medio artístico cultural, partiendo de que existen otras empresas similares que pueden tener las mismas ventajas competitivas, los mismos precios y los mismos componentes pero lo que diferencia uno de la otra es la marca y acompañado de esta su posicionamiento.

¹ EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO TOP EN LA PUBLICIDAD sexta edición. EL POSICIONAMIENTO DE MARCAS 5.2.6 Santafé de Bogotá D.C, 2003, P. 72

* Posicionamiento de marca

La identidad de marca se construye en el tiempo y en su proceso interviene procesos como el brand equity, el brand awareness y el brand image. El componente principal del brand equity está en la valoración que el consumidor le dé a la marca, la percepción que tenga, que tan única la considera y que tanto la reconoce, que la identifique, le dé una consideración especial y así mismo le interese conocerla una y otra vez a tal punto que quiera adquirirla.

Hay que ser conscientes de que un producto no es lo mismo que una marca la marca se construye y perdura, el producto se consume y ya. Partiendo de este análisis es lo que la empresa HOP producciones se ha basado en su estrategia publicitaria, para concentrar la atención de sus clientes logrando establecer una relación con la marca ya que estas son las que prevalecen puesto que el producto siempre ofrece beneficios funcionales y la marca recompensa emocionalmente a quien la elige.

El termino brand equity: Nos remite a dos dimensiones de concepto de valor asociado a una marca comercial.

Factores que influyen en el posicionamiento

La marca: identifica el producto

El empaque: estimula al consumidor

Asequibilidad: facilita la adquisición.

Color: crea reacciones.

Precio: se posiciona con precio alto o bajo.

Distribución: es donde el consumidor quiere que este el producto

Exhibición: debe ser adecuado y de fácil acceso

Publicidad: sostiene el grado de preferencia por la marca.

Calidad: es el factor más influyente.

Funcionabilidad: practico, entendible y cómodo.

Textura: es importante para lograr preferencia.

*Formas de diferenciación del producto

HOG es la única empresa que desde su inicio se enfoco en la parte artístico cultural y así mismo su trayectoria y experiencia complementa la forma en cómo musicaliza los espectáculos.

*Diferencia de los servicios

Harold Ordoñez Producciones: Trayectoria, Experiencia

* La diferenciación del personal

Profesionales, Capacitados y Amables.

* Elementos de un producto:

- ❖ Imagen
- ❖ Garantía
- ❖ Precio
- ❖ Estatus

*. El posicionamiento de un producto:

Si logramos una adecuada estrategia de posicionamiento logramos una excelente aceptación en el público así mismo se puede crear una mezcla de marketing para complementar estrategias de venta y obtener la guerra por un lugar en la mente de los consumidores con el fin de conseguir ventajas frente a la competencia.

* Identificación y elección de posibles ventajas competitivas:

- ❖ Importante: cuando la diferencia ofrece un beneficio muy valioso para los consumidores que hay en la mira.
- ❖ Distintiva: cuando la competencia no ofrece dicha diferencia a la empresa lo puede ofrecer de manera distintiva.
- ❖ Comunicable: es la forma en cómo podemos llegarle a la gente.
- ❖ Preferente: cuando mi producto esta patentado y lo quieren copiar o lo sacan similar.
- ❖ Asequible nos lleva a no equivocarnos en la parte de la segmentación.

*. El comportamiento de los consumidores

Es el proceso mental de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios.

Partiendo de esta definición, inicia la Labor de conocer cuál es el mundo del consumidor y el papel que juegan las marcas, la publicidad y todas las variables de su entorno.

El consumidor se entiende como una manera global el cual hay que saber llegarle ya que lo comprenden varios géneros humanos como niños, jóvenes, adultos, ancianos, hombres y mujeres. Cada uno inspira un mundo distinto donde hay que aplicar una fuerte investigación para poder llegarle de una forma efectiva

* Para entender al consumidor

Al hacer el intento por entender al consumidor, el publicista profesional deberá darse cuenta de la complejidad de la tarea y de que habrá senderos falsos y exploraciones vanas. La mejor manera en que el analista puede concentrar su atención en los motivos, las fuerzas que determinan nuestros actos y creencias consiste en comprender que son complejos y a veces engañosos y que tienden a ser inestables, sirve de buen principio una lista de motivos a condición de que no se tome demasiado literalmente

Consideramos que son útiles las siguientes dicotomías para clasificar los motivos consientes-subconscientes, básicos –adquiridos, controlables-incontrolables racionales- emocionales necesidades- deseos y primarios-selectivos. En los motivos influyen las actitudes y las creencias. Entre las nuevas teorías de la motivación, las más prometedoras parecen ser del psicoanálisis, las teorías del aprendizaje y la teoría de la clase social.

Las pautas de compra de los consumidores son un tanto más fáciles de estudiar que la esfera de la motivación. Entre las esferas potencialmente fructíferas de la investigación se cuentan las de determinar qué y cuándo

compra la gente, los usos que dan a los productos y las tendencias de los consumidores.

Los dos principales métodos para reunir información acerca de los consumidores son: El directo que, durante varias décadas ha sido el principal instrumento de quienes se dedican a la investigación sobre los consumidores y los nuevos métodos indirectos, mucho más difíciles, cuya mayoría tiene su origen en los trabajos clínicos.

Partiendo de este análisis es un poco difícil entender realmente al consumidor pero así mismo debemos de considerar que es una gran incitación para seguir analizando su comportamiento.²

Necesidades: es necesario abarcar al consumidor como un portador de necesidades y demandas que surgen con ellas necesidades físicas tales como: alimento aire, agua, ropa, refugio, educación entretenimiento y un lugar en la sociedad marcado por un nivel social.

Necesidades fisiológicas: son las más elementales de las que dependemos como seres humanos para subsistir (alimentos, ropa)

Necesidades de placer: el ser humano necesita distracciones de placer, este tipo de necesidades se pueden satisfacer de muchas formas especialmente por parte de la industria del entretenimiento.

Necesidad e imagen social: la imagen social refleja la preocupación de la persona respecto de la forma en que es percibida por terceros, es la necesidad de proyectar cierta imagen de sí mismo hacia el entorno personal, esta imagen depende de los productos que compra y consume, donde vive que vehículo posee, que marca de ropa usa, etc.

² S. Watson Dunn, BIBLIOTECA DE PUBLICIDAD. MEXICO 1996, para entender al consumidor CAPITULO XII P.206

Necesidades de auto actualización: son necesidades basadas en las experiencias enriquecedoras que tiene o posee cada individuo, abriendo mercado a todo tipo de actividades y productos que le ayuden a superarse , sintiéndose mejor o sintiendo una satisfacción a nivel personal.

De esta manera las necesidades son la fuerza fundamental para tomar decisiones de compra

Identidad de marca: es el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o sus clientes.

*. Las principales categorías de activos son

- ❖ Reconocimiento del nombre de la marca
- ❖ Fidelidad a la marca
- ❖ Calidad percibida
- ❖ Asociaciones de la marca.

Es importante que cada activo mencionado crea un valor de forma diversa por lo tanto las directivas de las empresas y los mercadólogos deben de tener en cuenta la forma en cómo las marcas más influyentes del mundo crean valor tanto para el cliente como para su propia compañía.

*. Cuatro aspectos importantes para construir el valor de marca

Diferenciación: es primordial ya que es la singularidad que crea y percibe el cliente con la marca ya que sin diferenciación no habría fidelidad y así mismo influye el factor precio más que el beneficio que el cliente quiere adquirir

Relevancia: marca dentro de una misma categoría del mismo producto.

Estima: describe el afecto y la consideración que el cliente tiene con la marca la cual crea percepciones de calidad y fama del producto.

Conocimiento: es la más alta comprensión que existe del producto o servicio detrás de su construcción de marca transmitiendo la experiencia del consumidor con el producto o servicio de una marca en particular la cual facilita un buen, recuerdo e imagen de la misma.

Una percepción basada en los puntos anteriormente mencionados es la aceptación que ha tenido la marca HOP en el medio del entretenimiento artístico-cultural y que sigue creciendo cada vez más por su trabajo en cada uno de sus eventos creando así una buena imagen ante miles de personas y satisfaciendo cada vez a quienes contratan. Partiendo de esto se puede deducir que la imagen que se sigue manejando es bien llevada ya que hoy en día es más importante una relación directa entre el nombre y el tipo de productos que se fabrica para facilitar su recordación.

Como por ejemplo, la competencia directa: una empresa la cual cuenta con excelentes equipos de audio y luces pero que su parte profesional es deficiente y el personal capacitado funciona sin tener conocimiento de lo que se tiene que hacer en el trabajo y que comercialmente no

funciona pero aun así siguen punteando por su alto nivel de marcas de equipos las cuales son muy apetecidas por los artistas.

Siendo conscientes de la importancia que esto implica y lo que se dice en el medio, dicha empresa cuenta con un deficiente manejo y baja calidad humana, la cual los lleva a que se les contrate pero al final los clientes quedan insatisfechos por su ineficiente nivel de profesionalismo.

Analizando este punto importante de la competencia, la empresa Harold Ordoñez producciones sonido y luces siempre se ha caracterizado por todo lo contrario a su competencia, profesionalismo y experiencia manejando así excelentes marcas de audio y luces muy apetecidas comercialmente, empleando un buen manejo administrativo, personal capacitado, alta calidez en el servicio característica que siempre ha tenido desde su inicio, contando con tarifas asequibles, que se ajustan muchas veces al bolsillo del cliente, dándole a entender que se le garantiza el trabajo a realizar y que no se arrepentirá a la hora de contratar y de su pago.

Haciendo énfasis nuevamente en la competencia cabe resaltar que sus esfuerzos por mejorar su participación en el mercado han sido poco efectivos ya que nunca han invertido en el manejo de imagen de su marca o producto y la imagen que tienen es deficiente ante los consumidores a la hora de contratar sus servicios y el manejo de sus tarifas es bastante costosa.

Por supuesto los clientes tendrán que optar por una empresa perteneciente al medio la cual les garantice una buena realización del evento en el tema de sonido, luces y logística. Que cuente con profesionales expertos en la materia, Que amerite hacer una buena inversión económica en lugar de una que no satisfaga sus necesidades afectando al cliente y su reputación como empresa.

La empresa HOP siempre se ha caracterizado por su incomparable manejo experiencia, profesionalismo y excelente prestación del servicio teniendo en cuenta el comportamiento de la competencia para conocer sus debilidades, oportunidades, amenazas, y fortalezas para poder seguir sobresaliendo y ser la empresa líder en el medio.

Para la empresa HOP es indispensable continuar con un buen posicionamiento del producto por su extensa clientela, su buen manejo del producto, la indiscutible reputación y trayectoria adquirida durante varios años. Para esto es importante crear estrategias de publicidad y marketing aplicando conceptos tales como:

- ❖ Consumidor: el consumidor es una parte muy importante para las marcas es su razón de ser así mismo se necesitan de ambos para subsistir partiendo de las necesidades y sus deseos.
- ❖ Beneficio competitivo: el cual es la ventaja competitiva totalmente opuesta de la competencia que hace que un producto o servicio se diferencie en el mercado induciendo a que la compra sea debido al atributo del producto, y no a su precio.
- ❖ Boca a boca o vos a vos: es una técnica que consiste en pasar información por medios verbales especialmente recomendaciones pero también de carácter general de manera informal, personal más que a través de medios de comunicación, anuncios, publicación organizada o marketing tradicional.
- ❖ Brand awareness: es la probabilidad de que los consumidores reconozcan la existencia y disponibilidad del producto de una compañía o servicio, ya que crear el conocimiento de la marca es uno de los pasos importantes para promover un producto.

- ❖ BTL: (below the line): es una técnica publicitaria que se enfoca por lo general en publicidad de bajo costo y con características de marketing directo.
- ❖ Coaching: es una disciplina cuyo objetivo es trabajar con otras personas de forma que obtengan lo mejor de sí.
- ❖ Co-crear o co-crear: es sentar al cliente en la mesa de trabajo reconocerle su derecho a la prioridad y darle el valor que se merece por sus buenas ideas.
- ❖ Dofa: es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea su negocio útil para analizar sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. este tipo de análisis representa un tipo de esfuerzo para examinar la interacción de las características particulares del negocio y el entorno en el cual compete.
- ❖ Estrategia de marca: es esencial para el desarrollo sistemático de la marca el cual debe permitir el logro de los objetivos propuestos.
- ❖ Gimmick: truco o recurso que se utiliza para resaltar o diferenciar un producto, promoción, servicio. etc.
- ❖ imagen corporativa: es la forma en cómo se percibe una compañía lo que significa es un ejercicio en la dirección de la percepción.

Estos conceptos son básicos para continuar generando estrategias dentro de la empresa para darle un mejor posicionamiento y mejorar cada vez más la relación con el cliente. Partiendo de una investigación que se realizó directamente con el gerente de la empresa el cual quiere seguir utilizando el VOZ A VOZ método que ha sido su estrategia por más de 20 años, partiendo hoy por hoy con nuevas estrategias publicitarias mencionadas anteriormente, las cuales serán de gran ayuda e importancia ya que como propietario de la empresa le llamaron la atención.

Los productos se clasifican por su criterio según su durabilidad o que tan tangible sea.

PERECEDEROS



Enlatados

SEMIPERECEDEROS



gaseosas y medicamentos

DURADEROS



servicios

*. Clasificación:

1-Función del uso del producto (Bienes de consumo y bienes industriales)

2-Función ciclo de vida: lanzamiento, desarrollo, madurez, declinación.

3-Función de rentabilidad: estrellas, dilemas, vacas lecheras y pesos muertos (términos conocidos comúnmente en marketing)

Ciclo de vida del producto.

-Introducción

-Desarrollo

-Maduración

-Declinación

6.4 Recursos institucionales

Figura 1: Computador



1. Fuente: Vásquez Torres William, Distribuidor FREELANCE, Fotos de ¡LO ULTIMO EN PCS!, medellin.olx.com.co, Intel Quad Core 2.33 GHz

Eventos realizados por la empresa HOP.

Figura 2: evento

Lanzamiento novela amor sincero RCN. Cc Único Cali



Figura 3:

Gran concierto nacional 20 de julio. Parque de las banderas. Cali



Figura 4:

Ceremonia grados agosto de 2008 Bogotá



Figura 5:

Mundial de salsa 2009 plaza de toros cañaveralejo Cali



IMPLEMENTACIÓN DEL DEPARTAMENTO

Inicialmente la empresa H.O.P no contaba con un departamento de publicidad y diseño a pesar de ser una empresa con muchos años de experiencia en el mercado, la única estrategia de comunicación era el famoso VOZ A VOZ el cual fue de gran ayuda para su crecimiento empresarial el cual ha llevado a la empresa a ganar un alto reconocimiento en el medio.

A partir de mi vinculación a la empresa comencé analizar cuáles podrían ser las mejores estrategias publicitarias para darla a conocer más en el medio y mejorar su imagen corporativa. Basándome en este análisis ejecute piezas publicitarias tales como:

- ❖ Cambio de logo
- ❖ Diseño de uniformes
- ❖ Portafolio de servicios (insertos)
- ❖ Carpetas alusivas a la empresa
- ❖ Aviso fachada
- ❖ Pagina web
- ❖ Tarjetas de presentación

Las cuales considere necesarias para mejorar su imagen ante las demás empresas, ya que muchas empresas pertenecientes a este gremio no cuentan con estrategias publicitarias adecuadas para darse a conocer.

De acuerdo a la investigación que realice a profundidad encontré que resultaba sumamente importante como una necesidad básica para la empresa la creación de una página web, ya que con el auge de la tecnología, la diversidad de comunicación de los medios y el alcance publicitario que este logra. Se puede aprovechar enormemente para dar conocer a través de diferentes redes sociales y llegarle a los clientes en cualquier parte del mundo.

Funciones

- *La creación del departamento de publicidad y diseño en la empresa HOP.
- *Ofrecer al cliente la realización de piezas creativas, creación de logos, imagen corporativa y campaña publicitaria.
- *Implementar la búsqueda de los anteriores para fortalecer el portafolio de servicios
- *Partir de conocimientos académicos e investigativos necesarios para la construcción del departamento de publicidad y diseño
- *Generar una garantía en los procesos sobre Investigación de mercados, en el desarrollo de Campañas publicitarias, piezas Creativas e imagen corporativa y en la aplicación de estrategias enfocadas hacia una recordación de marca.
- *Finalmente la implementación de este nuevo servicio constituye un complemento para la empresa logrando de esta forma satisfacer las necesidades del cliente.

Logros

A través de mi trabajo como publicista dentro de la empresa he logrado llevar a la realidad mis conocimientos e ideas para generar objetivos y estrategias de comunicación.

Así mismo crear un gran cambio en la imagen corporativa, comenzando por la renovación de su logo.

El diseño del portafolio como estrategia para poder llegarle a los clientes directos y futuros, dando a conocer nuestros servicios, captar su atención y lograr que seamos escogidos entre muchas empresas.

La escogencia del color verde (fluorescente) en la imagen corporativa, ya que publicitariamente es un color que llama la atención y que todavía no se encuentra en su totalidad explotado comercialmente.

Se hizo un cambio de logo, anteriormente la representación de la empresa la llevaba un ovalo con el nombre H.O.P SONIDO Y LUCES. Actualmente se implemento el diseño de un parlante que resulta mucho más llamativo y que representa algo concerniente a la función de la empresa.

En cuanto a las tarjetas de presentación fueron diseñadas de una forma llamativa, para generar un impacto visual y recordatorio en la mente del consumidor.

Referente a la creación de los uniformes como se menciono anteriormente se utilizó el color verde en la tipografía como una forma de llamar la atención de la gente creando recordación alusiva a la empresa, para ser identificada inmediatamente por las personas.

Como estrategia BTL se diseñaron carteles para ser puestos en sitios específicos de la ciudad de Cali y así continuar con la recordación de marca.

Se crearon carnets alusivos a la empresa, para tener control sobre los trabajadores y ser identificados en eventos realizados por la empresa

Se llevo a cabo la creación de la página web como un complemento de la empresa para darse a conocer más localmente y así mismo poder llegarle a los clientes en cualquier parte del mundo.

En el año 2011 se llevo a cabo la ejecución de una cuña, en la emisora radio planeta 96.9 FM Cali. La cual fue pensada dentro de las estrategias a desarrollar dentro de la empresa utilizando medios de comunicación para captar público ya que esta es una emisora que mantiene promoviendo y realizando eventos constantemente.

*Copy para radio (cuña H.O.P)

“La experiencia la trayectoria Harold Ordoñez ingeniería en sonido para espectáculos diseño de iluminación para tu show pantallas LED

Producción todo un mundo de imaginación evolucionamos somos HOP (eco) amplificación para tu grupo de rock, orquestas HOP producción de sonido y luces info. 6647578 o en www.haroldordonez.com”

- ❖ Medio: radio, emisora radio planeta 96.9 FM Cali
- ❖ Duración 9 meses.
- ❖ Tiempo al aire 25 segundos.
- ❖ Voz: Alberto lázaro del vall

DESEMPEÑO ACTUAL DEL DEPARTAMENTO

Actualmente gracias a las estrategias publicitarias generadas por el departamento se ha visto reflejado una gran aceptación hacia la marca por parte de los clientes, mejoras en el servicio, en las instalaciones y tecnología capacitada para desempeñar la función de la empresa. Hoy contamos con equipos de diseño, publicistas, personal capacitado en diseño y diseño web.

PLANES A FUTURO DEL DEPARTAMENTO

Contratar personal capacitado en ventas para que ofrezca el portafolio de servicios en diferentes empresas.

Crear una empresa alterna a H.O.P con la finalidad de prestar los servicios a empresas que realicen eventos corporativos como despedidas de fin de año, fiestas de empleados, lanzamiento de algún producto, eventos en colegios, universidades, fundaciones etc. Puesto que se ha visto que estos eventos son generados frecuentemente por las entidades y se genera un pronto pago por el costo del evento.

También se tiene planeado la creación del departamento audiovisual, el cual buscara ofrecer servicios a otras empresas tales como videos corporativos, animaciones, logos, etc. ya que H.O.P dentro de su presupuesto tiene pensado adquirir pantallas audiovisuales para agrandar su portafolio de servicios y brindar un valor agregado dentro de la empresa.

*Actualmente el departamento de publicidad se encuentra generando estrategias para crear la empresa alterna y cumplir con los objetivos y planes a futuro.

DIAGNOSTICO

En el momento en que ingrese a la empresa H.O.P encontré que sus únicos medios de comunicación existentes hasta ese momento era el famoso VOZ A VOZ el cual fue de gran ayuda para su crecimiento empresarial y que ha llevado a la empresa a ganar un alto reconocimiento en el medio. Por otro lado estaban las tarjetas de presentación las cuales eran muy sencillas y poco llamativas.

La mayoría de las empresas pertenecientes a este medio basan su estrategia publicitaria en el VOZ A VOZ, es por eso que considere importante que la empresa H.O.P sobresaliera entre las demás, para captar de forma directa la atención de los clientes.

Posteriormente haciendo un análisis con base a los conocimientos adquiridos a lo largo de mi carrera considere de gran utilidad y aporte para la empresa la creación del departamento de publicidad y diseño, ya que estas estrategias necesitaban ser reforzadas.

En ese tiempo no se daba a mostrar la empresa mediante un portafolio en el que los clientes ya existentes y a futuro conocieran a fondo los servicios ofrecidos, ventajas, calidad y experiencia de HOP. Tampoco se contaba con una identidad de marca, los colores corporativos no estaban definidos.

Finalmente se determino que era fundamental el departamento de publicidad y diseño para generar un buen posicionamiento de marca en la mente de los consumidores, lograr un reconocimiento en el medio enfocado a calidad, experiencia y trayectoria. De esta manera seguir llevando la empresa a un nivel potencial en ventas para continuar siendo apetecidos por nuestro target.

ESTRATEGIA

Inicialmente con base en el análisis anterior sobre las tarjetas de presentación, se concluyo que el primer pasó como estrategia de comunicación en cuanto a piezas publicitarias, era el mejoramiento de las mismas el cual debía ser muy llamativo y causar gran impacto visual en los clientes, implementando como logotipo un parlante alusivo a la temática de la empresa.

También se propuso la creación de un cambio en el logo el cual en ese momento era un ovalo con el nombre Harold Ordoñez Producciones SONIDO Y LUCES. Con el fin de modernizar la imagen de la empresa

En cuanto a la imagen corporativa se tiene pensado a corto plazo comenzar a incursionar las iniciales H.O.P ya que con el tiempo la gente y en especial los clientes han ido refiriéndose a la marca por sus iniciales.

Así mismo el color verde fue seleccionado como color corporativo ya que este no ha sido explotado en su totalidad comercialmente causando así una recordación inmediata hacia la marca HOP.

Para complementar la estrategia se llevo a cabo la creación de una carpeta alusiva a la empresa para entregar cotizaciones, facturas y cuentas de cobro. En los que se incluyan unos insertos en donde se muestran los servicios de la empresa.

En el contenido de los insertos me pareció indispensable hacer énfasis a la experiencia y trayectoria de la empresa. En los que se especifica sobre sus giras realizadas, listas de clientes tanto nacionales como internacionales, las marcas, referencias de los equipos de sonido y luces de última tecnología. Las cuales están a disposición de los clientes, además fueron creadas para contar con la contratación de vendedores y que ese sea su material de apoyo para vender los servicios de la empresa

También se realizaron carteles utilizados como estrategia “street marketing”, para crear recordación de marca. Por otro lado se diseñó el letrero de la empresa para identificar las instalaciones en donde se encuentra ubicada. En ambos no se incluyeron direcciones, teléfonos de la empresa, logo, ni las palabras “sonido y luces”. Esto con el fin de proteger la seguridad de la empresa.

Además se pensó en la creación de pendones para ser ubicados de manera estratégica en un evento.

Por otro lado se analizó la importancia de la implementación de los uniformes para uso del personal de la empresa en el diseño de este se resalta el color verde, causando identificación y recordación por la marca HOP. Además de lograr una excelente presentación personal de los empleados, en especial cuando se va realizar un evento.

Como estrategia para darnos a conocer más en el medio nacional e internacional, surgió la idea de la creación de un portal web de la empresa para los clientes en donde se incluyera información detallada, su historia, trayectoria, experiencia, fotos de los servicios y eventos realizados. Ya que con el auge de la tecnología, la diversidad de comunicación de los medios y el alcance publicitario que este logra. Se puede aprovechar enormemente para dar a conocer a través de diferentes redes sociales y llegarle a los clientes en cualquier parte del mundo.

Además se considero de gran aporte para la empresa la pauta en un medio de comunicación radial reconocida en la ciudad de Cali, generando un copy para captar audiencia.

Finalmente como estrategia reciente surgió la idea de crear unos imanes con el logo de la empresa que sirvieran para ser adheridos al transporte y vehículos de los empleados cuando se realizara un evento.

CRONOGRAMA DE MEDIOS

ACTIVIDAD	DURACIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
PIEZAS PUBLICITARIAS																						
Pagina web	1 actualización por semana	X																				
Carteles	2 semanas		X	X																		
Insertos	2 semanas				X	X																
Cuña radial	3 semanas						X	X	X													
Carpetas	8 semanas									X	X	X	X	X	X	X	X					
Tarjetas personales	9 semanas										X	X	X	X	X	X	X	X	X			
Realización piezas	1 ½ semana																			X		
CORRECCIONES																						
Corrección de piezas	½ semana																				X	
Propuesta final al cliente	1 semana																					X

EJECUCIÓN

Las tarjetas personales fueron creadas de tal forma que al ser entregadas, generaran impacto por su diseño llamativo y el color verde con negro ya que desde su planeación se logro el objetivo de impactar y que el cliente conservara dicha tarjeta con gusto.

Con respecto al cambio de logo se realizo el diseño de un parlante acompañado del nombre empresarial que resulta mucho más moderno y llamativo. Para de esta forma representar algo concerniente y alusivo a la función de la empresa.

En cuanto a la incursión de las iniciales H.O.P en la imagen corporativa se sigue trabajando en esta idea para realizarlo en el siguiente semestre.

La realización de las carpetas se hizo con el fin de ser entregadas con las facturas, cotizaciones y cuentas de cobro. De esta manera aprovechar e incluir unos insertos (hojas) donde se muestran los servicios, tales como: fotos de eventos que la empresa puede realizar, marcas de equipos de sonido y luces con las que se cuenta. Para que de esta forma el cliente pueda tener a disposición ideas sobre lo que desea, acompañado de información de la empresa.

Además estos insertos sirvieron para ser entregados al personal capacitado en ventas, el cual se apoye en ofrecer los servicios de la empresa.

También se crearon pendones con las medidas adecuadas para ser puestos en los escraford (estructuras en aluminio ubicadas a lado y lado del escenario) de manera estratégica para que sean apreciados por todo el público asistente al evento.

Los carteles que fueron utilizados como estrategia de “street marketing” sirvieron para captar audiencia y enfocarnos en la recordación de marca ya que este método genera un gran alcance.

Tanto en el street marketing como en el letrero de la empresa se omitieron los teléfonos, dirección, logo y las palabras “sonido y luces” para proteger la seguridad de la misma.

En cuanto al letrero funciono para identificar las instalaciones en donde se encuentra ubicada la empresa.

Se entregaron los uniformes al personal de la empresa para mantener la buena imagen cuando se hagan presencia en los eventos y sean identificados como personal perteneciente a la empresa.

Con el fin de ejecutar la creación de la pagina web, se conto con el apoyo de diseñadores web para su construcción y buen funcionamiento. En esta se encuentra incluida información de la empresa como: historia, trayectoria, experiencia, fotos de los servicios y eventos realizados.

En el año 2011 se llevo a cabo la ejecución de una cuña, en la emisora radio planeta 96.9 FM Cali. La cual fue pensada dentro de las estrategias a desarrollar dentro de la empresa utilizando medios de comunicación para captar público ya que esta es una emisora que mantiene promoviendo y realizando eventos constantemente.

*Copy para radio (cuña H.O.P)

“La experiencia la trayectoria Harold Ordoñez ingeniería en sonido para espectáculos diseño de iluminación para tu show pantallas LED

Producción todo un mundo de imaginación evolucionamos somos HOP
amplificación para tu grupo de rock, orquestas HOP producción de sonido y
luces info. 6647578 o en www.haroldordonez.com”

- ❖ Medio: radio, emisora radio planeta 96.9 FM Cali
- ❖ Duración 9 meses.
- ❖ Tiempo al aire 25 segundos.
- ❖ Voz: Alberto lázaro del valle

-Contacto:

Albertolazarodelvalle@gmail.com

Tel:6650969

Por último se está implementando el uso de los imanes ya que estos fueron creados como un producto innovador y poco común en el medio. El cual genera inquietud en la gente, capta su atención y sirve como publicidad móvil. De igual manera estas piezas son únicamente utilizadas cuando los vehículos llegan a sus destinos (eventos) por cuestiones de seguridad en el transporte de los equipos.

RESULTADOS DEL DEPARTAMENTO

Actualmente gracias a las estrategias generadas por el departamento se ha visto reflejado una gran aceptación hacia la marca por parte de los clientes, mejoras en el servicio, en las instalaciones y tecnología capacitada para desempeñar la función de la empresa. Hoy contamos con equipos de diseño sofisticados, incremento de personal en el departamento como: publicistas, diseñador web y personal especializado en ventas.

Otro resultado significativo es el incremento de clientes que prefieren nuestros servicios, lo cual ha aumentado los contratos de la empresa. Por otro lado se logro que hasta en los dos primeros meses del año que son los menos productivos, se realizaran eventos.

En cuanto a las piezas publicitarias como las carpetas e insertos han generado gran aceptación e inquietud en los clientes, ya que les gusta lo que se ofrece y se muestran interesados en el contenido. Les brinda información, amplían su imagen y conocimiento de nuestra empresa.

Además la creación de estos insertos genero un fortalecimiento de la empresa, ya que nos llevo a contratar personal capacitado en ventas que ofrezcan el portafolio de servicios y se vio reflejado un acercamiento con los clientes.

Ya que como están tan visibles la gente identifica que el evento lo está realizando la empresa H.O.P

Los carteles creados como estrategia street marketing han causado gran aceptación por parte de usuarios, ya que por medio de ellos se está creando una recordación de marca en la mente de los consumidores.

El letrero de la empresa como imagen a generado excelente resultado puesto que se ha aumentado el sentido de pertenencia en los trabajadores,

ya que se sienten identificados en su sitio de trabajo lo cual les crea cierta seguridad.

Los uniformes definitivamente han traído muy buenos resultados, ya que por un lado tienen gran aceptación por parte de los empleados y por otro dejan en alto el nombre de la empresa con una buena presentación personal además permite su fácil identificación en los eventos

Otra forma de estrategia para darnos a conocer más internacional mente y local fue la creación de un portal web donde se muestra información de la empresa, fotos los servicios la experiencia y trayectoria

El resultado obtenido por la página web no ha sido el esperado, ya que esta no se ha dado a conocer en su totalidad y el resultado que arroja el medidor de visitas semanal es muy bajo.

La creación de la cuña nos ha traído excelentes resultados ya que el target de la emisora donde generamos la pauta es un público que está constantemente a la espera o realizando eventos en la ciudad.

REFLEXIÓN

Considero que cada uno de los puntos mencionados aportan sustancialmente puesto que permiten ver un proceso de evolución satisfactorio dentro de la empresa. El cual arroja grandes avances que generan motivación para seguir adelante con nuevas y mejores estrategias, esto permite seguir entendiendo a nuestros consumidores y construir un excelente valor de marca.

Planteando estrategias que hagan que el departamento de publicidad y diseño pase a ser parte indispensable de la empresa, ya que es el encargado de la imagen de la misma y de comunicar a los clientes sobre su existencia en el medio, en el que los consumidores se han incrementado de forma representativa en los últimos años frente a la marca.

Hasta el momento todo lo que se ha hecho a traído muy buenos resultados, sin embargo el departamento todo el tiempo está innovando estrategias, se replantean las existentes, se está en continua búsqueda de mejorar. Haciendo las modificaciones y correcciones pertinentes para llegarle al consumidor final. Por ejemplo en el caso de los insertos, los cuales se analizaron hasta llegar al punto de mostrar toda lo que se quería comunicar.

Continuar con el lineamiento de la identidad de marca ya que ha generado un buen posicionamiento.

La estrategia de los medios web que se tenía pensada para darnos a conocer más en el medio nacional e internacional, por medio de información detallada de la empresa. Esta dejando muy pocos resultados para lo que se quiere lograr, ya que la medición de audiencia es muy baja.

De acuerdo a este problema se están estudiando y analizando posibles soluciones con el fin de que este medio web sea explotado de la forma adecuada y cumplir las expectativas del cliente. La idea es generar una estrategia que brinde gran alcance como por ejemplo: optar por realizar una campaña de expectativa oficial del sitio web, acompañado de una estrategia BTL. Utilizar las redes sociales, crear un banner animado en la página principal de la emisora radio planeta 96.9 FM Cali, y un micro site con el link de nuestra página, partiendo de que este es un medio de comunicación ya posicionado. Esta estrategia busca ser implementada en los próximos meses.

Por último al conocer la empresa H.O.P entendí que era la oportunidad ideal para poner en práctica mis inquietudes y conocimientos adquiridos a lo largo de mi formación como profesional en publicidad. Los cuales me llevan a analizar y encontrar solución a los problemas que se presenten en las estrategias de comunicación realizadas en cualquier campaña, para la conformación del departamento de publicidad y diseño en una empresa.

7.0 BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO TOP EN LA PUBLICIDAD PAGINA 72 EL
POSICIONAMIENTO 5.2.6

Fundamentos de publicidad, de Stanton, Etzel y Walker, 13va. Edición, Mc Graw .

Kotler, Philip (2003). *Fundamentos de publicitarios* (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. pp. 712 páginas. ISBN 970-26-0400-1.

Microsoft office Word 2007 version for Windows XP. Redmond, Washington: Microsoft corporation, 2007. Requerimientos del sistema

S. Watson Dunn, BIBLIOTECA DE PUBLICIDAD: MEXICO 1996 PARA ENTENDER AL CONSUMIDOR CAPITULO XII P 206

Tecnología. Absen Led china consultado 4 de julio de 2010-07-12 disponible en internet <http://www.absen-es.com/technology.htm>

-O'GUINN; PUBLICIDAD 5 ed. "Advertising" 2003 Estados Unidos international Thompson

-Philip Kotler; Armstrong, Camara Ibañez, D.; Cruz Rochel. MARKETING. 10 ed. Pearson Educación, S.A. Madrid 2004

Producción de eventos, Harold Ordoñez producciones consultado Cali-Colombia 23 de febrero 2010 disponible en internet (BETA) www.haroldordonezproducciones.com

ANEXOS

Comunicaciones Personales (entrevistas)

*Entrevistas realizadas a clientes potenciales pertenecientes a la empresa HOP y su propietario.

Yuri buenaventura Cantante de salsa y Compositor (Colombiano)

Análisis del Cliente

- ¿Cuáles son las tendencias de la categoría? Hacer producción no es fácil, eso no lo hace todo mundo, así que me gusta trabajar con los mejores y dejo que mi productor Harold Ordoñez haga la producción en cada uno de mis espectáculos Sabe lo que hace y lo hace como todo un profesional.

-¿Cuáles son las motivaciones de los clientes? Veo muchas motivaciones para contar con los servicios de HOP. Podría decir que su profesionalismo, cuenta con un buen equipo de trabajo, equipos de última tecnología, cumplimiento y calidad.

- ¿Cuáles son las necesidades insatisfechas? Un mal entendido que hubo hace muchos años, pero ese día aprendí y le di la razón a Harold que hacer producción no es fácil, “Diría que siempre quedo satisfecho con su trabajo”.

Análisis de la Competencia

- ¿Cuáles son las estrategias de los principales competidores?

Creo que la estrategia más común es que muchas empresas del medio se ofrecen con tarifas muy económicas para buscar un contrato, lo cual muchas veces te puede llevar como cliente a contratarla simplemente por ahorrarte unos cuantos pesos, arriesgándote en el momento del espectáculo.

-³ ¿Cuáles son las fortalezas de los principales competidores?: Que sean capaces de llevar a cabo una gran producción artística incluyendo sonido y luces, y que cumplan con los requisitos que pedimos los artistas.

- ¿Cuáles son las debilidades de los competidores?

Que no cumplan con los equipos pedidos para llevar a cabo el show.

Frente al servicio:

¿A quién contratan, la empresa o el dueño? A pesar de que tengo una gran amistad con Harold desde niño. En este caso contrato la empresa por que confió en la calidad del personal que tiene.

¿Creen en un sistema de implementación de mercadeo?

Si... Es la forma en cómo te das a conocer en el medio es el manejo de la imagen

³ Buenaventura Yuri, cantante y compositor, Genero salsa. fecha entrevista. 22/nov/2010. yuribuenaventura@hotmail.com --

¿Atenderían a otra persona que no fuera Harold? Lo haría por respeto, pero en este medio no arriesgaría mi show por contratar a otro, Me gusta trabajar con HOP.

Catalina Rebolledo secretaria de gobierno de la gobernación

^{4*}Análisis de Cliente

- ¿Cuáles son las tendencias de la categoría? Si HOP tiene todo lo q yo necesito yo lo contrato a él, si no acudo a otra empresa que me preste el servicio faltante contrato a otro miro el portafolio de servicios.

- ¿Cuáles son las motivaciones de los clientes?

La experiencia laboral y las vivencias que he tenido en cada uno de sus producciones.

- ¿Cuáles son las necesidades insatisfechas?

El negociar con "Harold" el valor de un evento. (risas)

*Análisis de la Competencia

- ¿Cuáles son las estrategias de los principales competidores?

Algunos anuncian sus productos en los medios, publicidad

- ¿Cuáles son las fortalezas de los principales competidores?

Pautando en algún medio. La calidad del trabajo y la tecnología que manejen.

⁴ Rebolledo Catalina, Secretaria de Gobierno de la Gobernación
Fecha entrevista: 26/Nov/2010 cata.rebolledo@hotmail.com

- ¿Cuáles son las debilidades de los competidores?

Algunas empresas no cuentan con equipos que se piden en el Rider Técnico.

*Frente al servicio:

¿A quién contratan, la empresa o el dueño? ¡A la empresa!

Creer en un sistema de implementación de mercadeo? Si creemos, ya que es una forma que da a conocer a las empresas, una buena estrategia de mercado hace crecer una empresa

¿Atenderían a otra persona que no fuera Harold? Claro..! Eso hace parte de mi trabajo.

Warner Luhrsen productor artístico ballet Cali

*Análisis de Cliente

- ¿Cuáles son las tendencias de la categoría? Hacemos un plan y HOP interviene en el sonido y le decimos como son las pautas para desarrollar su trabajo.

- ¿Cuáles son las motivaciones de los clientes?

Conocimiento de las artes escénicas, la calidad de los equipos y lo competitivo q es su trabajo.

- ¿Cuáles son las necesidades insatisfechas? hasta ahora ninguna de pronto algún equipo falle en cualquier momento.

*Análisis de la Competencia

- ¿Cuáles son las estrategias de los principales competidores?

Que la empresa tenga buena imagen, una estrategia de mercadeo y calidad en los equipos.

- ¿Cuáles son las fortalezas de los principales competidores?

Estructura como tal de la empresa.

- ¿Cuáles son las debilidades de los competidores? falta de conocimiento en las artes escénicas especialmente en el ballet o la falta de compromiso

Frente al servicio.

-¿A quién contratan, la empresa o el dueño? Para nosotros es lo mismo, de ahí depende la atención por parte de la secretaria, un empleado algo puede fallar.

⁵-¿Creen en un sistema de implementación de mercadeo?

Si, por que existen marcas que tienen sus pautas y así mismo generan una visión que los compromete y si no tienes imagen no cuenta.

Atenderían a otra persona que no fuera Harold si de hecho tenemos que hacerlo.

⁵ Luhren Warner, Productor Artístico Ballet Cali. Fecha:2/Dic/2010. warnerballet@hotmail.com

Ángela Gallo Productora de Logística y Producción “Delirio”

*Análisis de Cliente

- ¿Cuáles son las tendencias de la categoría? Somos una empresa que organiza eventos y así mismo contratamos, nosotros no buscamos tendencias en este caso contratamos una empresa seria, especializada en sonido y luces para presentar nuestro show.

- ¿Cuáles son las motivaciones de los clientes? Profesionalismo, seguridad, experiencia, la calidad ética y profesional la cual se ve en los resultados finales.

- ¿Cuáles son las necesidades insatisfechas? Hasta el momento no, de pronto los problemas de toda producción un retraso mínimo, horas extras por demora a la hora de ensayar pero hasta ahora nada grave.

*Análisis de la Competencia

- ¿Cuáles son las estrategias de los principales competidores? No conocemos porque desde el principio hemos trabajado con HOP.

- ¿Cuáles son las fortalezas de los principales competidores? No conocemos x que no hemos trabajado con la competencia.

- ¿Cuáles son las debilidades de los competidores? No lo sé, no hemos tenido contacto con ninguno.

*Frente al servicio:

¿A quién contratan, la empresa o el dueño?: A las dos, pero más por el dueño por que el siempre está presente en cada evento y nos da confianza para que todo salga bien... “si Harold vende su empresa nos vamos a donde este el”

⁶¿Creen en un sistema de implementación de mercadeo? Si! cada vez hay más competencia por que los clientes cambian y uno tiene que mostrarse permanente mente par que lo contraten o buscar el mercado al que quiere llegar.

¿Atenderían a otra persona que no fuera Harold? No, aunque puedo decir que nos han buscado mucho y nos envían muchas cotizaciones diciendo que, no nos cobran, que les damos una buena tarifa etc. Pero nosotros no buscamos un alquilador de sonido, nosotros tenemos a un ingeniero de sonido.

⁷*Harold Ordoñez Gerente y Productor de HOP

-¿Cuál es el lema de la marca?

No somos alquiladores somos prestadores de servicios

-¿Cuáles son las fortalezas o valores agregados?

La tecnología y diversidad en equipos de sonido, luces, escenarios y producción de espectáculos.

-¿Cuáles son las competencias por la que son los mejores?

Tiempo, capacitación, experiencia y trayectoria, la oportunidad de conocer muchos escenarios y trabajar con grandes artistas.

*Estos resultados finales fueron realizados bajo la autorización y aceptación de cada uno de las personas entrevistadas en este trabajo.

Llevadas a cabo con el fin de medir y captar opiniones acerca de la empresa durante el tiempo y los trabajos cumplidos con algunos de nuestros clientes.

⁷ *Harold Ordoñez Gómez Gerente y Productor de HOP. Fecha entrevista 7/Feb/2011
harlordonez@hotmail.com tel:6647578

Diseños realizados

Figura 6

Letrero fachada



Figura 7

Tarjeta de presentación (parte exterior)



Tarjeta presentacion (Perte interior)



Figura 8

Pendones para eventos



Figura 9

Uniformes trabajadores



Figura 10

Carteles (publicidad BTL)



Figura 11

Carnet empleados



HAROLD ORDOÑEZ
PRODUCCIONES
SONIDO Y LUCES



NOMBRE: _____

APELLIDO: _____

C.C: _____

G.S. RH _____

HAROLD ORDOÑEZ
PRODUCCIONES
SONIDO Y LUCES

DOÑEZ

Figura 12

Portafolio de servicios (sonido)



HAROLD ORDOÑEZ
PRODUCCIONES
SONIDO Y LUCES

SONIDO

HAROLD ORDOÑEZ es hoy en día un referente obligado del sonido y la producción en Colombia.

Poseedor de una gran experiencia y larga trayectoria, como muy pocos ingenieros de sonido y productores de espectáculos en el país, construyendo así una gran empresa y brillante e incomparable carrera.

HAROLD ORDOÑEZ inicia desde hace mas de 20 años con estudios, capacitación y conocimientos prácticos. Adquiridos al recorrer casi la totalidad de teatros, auditorios, estadios plazas de toros y toda clase de lugares en los que se realizan espectáculos en todo el territorio nacional y en escenarios de mas de 30 países. Sonorizando y produciendo a grandes artistas, eventos y espectáculos nacionales e internacionales, HAROLD ORDOÑEZ, se ha especializado en todas las disciplinas culturales y artísticas, haciendo con su conocimiento sensibilidad y extraordinaria comprensión musical, del sonido, un personaje mas del espectáculo; Su carácter interpretativo de este lenguaje le han hecho ganar la confianza y el reconocimiento de grandes maestros de la música, coreógrafos, artistas y productores.

Ingeniero de Orquestas Sinfónicas y Filarmónicas destacandose ademas en todos los géneros musicales, con una rara excepción de su trabajo con el Ballet y la Danza, llevando el sonido al disfrute de la audiencia; Marcando de esta manera la diferencia con los demás Ingenieros, Productores y Empresas del medio.

Es así como Colombia en general es conocedora del profesionalismo, responsabilidad, servicio y experiencia de HAROLD ORDOÑEZ PRODUCCIONES en el campo artístico-cultural, en la sonorización y producción de eventos y espectáculos; aprovechando lo ultimo en tecnología de sonido, luces, efectos especiales y escenarios que existen en el mercado, complementando así su trabajo.

Presentamos a ustedes a HAROLD ORDOÑEZ PRODUCCIONES como una de las mejores empresas del país.







Ingeniería y amplificación profesional de sonido

Sistema Line Array

Cabinas, Sub Woofers, Monitores Sm15, 450, Side files

Consolas YAMAHA, ALLEN/HEATH Digitales.

Procesos digitales

Microfonos SHURE SM 57, SM 58

SENNHEISER, BEYER DYNAMIC, NEWMAN SHOEPS

Figura 13

Portafolio de servicio (luces)



LUCES

EXPERIENCIA NACIONAL

Incuestionable experiencia y servicio con diferentes espectáculos, artistas y entidades de toda Colombia cuando realizan sus presentaciones en cali y prefieren nuestros servicios, así como las giras realizadas por HAROLD ORDOÑEZ PRODUCCIONES. A lo largo y ancho de nuestro territorio, vale la pena resaltar algunas de las entidades a nivel nacional que dan fe de lo nuestro antes mencionado.

Teatro Jorge Isaacs desde su restauración
Teatro municipal Enrique Buenaventura
Secretaría de cultura y turismo de cali.
Secretaría de cultura y turismo del Valle
Instituto Departamental de bellas artes
Proartes
Orquesta Filarmónica del Valle
Orquesta Filarmónica de Bogotá
Ópera de Colombia
Ballet de Cali (INCOLBALLET)
Ballet de Colombia
Delirio
Fundación Águila Descalza
Antonio Arnedo
Eddi Martínez
Yuri Buenaventura
Grupo Niche
Carlos Vives
Julio Nava
Andrés Cepeda
Fonseca
Aterciopelados
Maia
Superlitio
Doctor Krapula

Diferentes festivales de la ciudad y el departamento tales como:

Festival Mono Núñez,
Inti Raimy,
Festival de Marimba,
Festival Petronio Álvarez,
Mercedes Montano
A JazzGo,
Festival Mundial de Salsa,
Festival Internacional de Danza,
Festival de Música Andina,
Festival de Música Clásica
Calima Darién,
Underground,
Gran concierto nacional 20 julio,
Señorita Valle,
Salsodromo.

INAUGURACIÓN: Mundial de Patinaje, Juegos Nacionales, Juegos Municipales.





Diseño y Equipo de iluminación

Cabezas móviles

Maquinas de Humo

Dimmer

Consolas digitales

Seguidores

Par 64- Par Led

Polvora y efectos Especiales

DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO PARA HOP SONIDO Y LUCES

El departamento de publicidad y diseño para HOP Sonido y Luces, es un espacio que surgió de la necesidad de crear un departamento que se encargara de administrar los procesos de publicidad y diseño de la empresa; necesidades como estudio acerca del consumidor, el comportamiento del mercado, la creación de estrategias de comunicación y campañas orientadas a satisfacer las necesidades tanto del cliente como de la empresa fueron motivo para plantear el proyecto.

A raíz de la identificación de la necesidad se plantea el objetivo general del proyecto que es Crear el departamento de publicidad y diseño dentro de la empresa Harold Ordoñez producciones y a partir de éste, se pretende especificar oferta y demanda de servicios de publicidad y diseño, definir servicios de publicidad y diseño que pueda prestar la empresa de acuerdo con la demanda y localización así como establecer portafolio de servicios y diseñar procesos y operaciones del personal del departamento.

El departamento de publicidad y diseño es vital ya que el manejo adecuado de la identidad visual y corporativa y de la comunicación estratégica a cargo de expertos, permite alcanzar los objetivos de mercadeo y comunicación trazados por la empresa.

Al encargarse de detectar las necesidades del mercado, permite dar respuestas oportunas que se crean a partir de la demanda, optimizando así los recursos de la empresa. El contacto del departamento de publicidad y diseño con el público permite mantener vigente la marca y generar recordación por lo que ayuda a la marca a ser una opción importante en el momento de una necesidad del cliente.

El departamento de publicidad y diseño en línea con los propósitos de la empresa, realizará las siguientes actividades:

- ❖ Realizar estrategias de comunicación y medios que generen recordación y presencia de marca en radio, impresos y web.
- ❖ Crear estrategias de captación y fidelización de clientes potenciales.
- ❖ Realización del portafolio de servicios de la empresa.
- ❖ Diseñar procesos y operaciones del personal del departamento.

RECURSOS

- ❖ Talento Humano: dos publicistas encargados de la realización de estrategias publicitarias y su ejecución y un diseñador web, encargado del diseño y actualización de la página web y su mantenimiento así como el control de redes sociales.
- ❖ Tres equipos con software necesario para diseño gráfico y condiciones tecnológicas actualizadas.

EQUIPOS
Computador completo (software de diseño)
Reproductor de DVD
MATERIAL DE OFICINA
4 resmas papel bond
1 Cartucho de impresora

Fotocopias (\$50 x 100)
DVD- R 120min /4.7 GB

Recurso económico para la subcontratación de servicios colaterales.

Teniendo en cuenta que un servicio sin marca no se vende a menos que el cliente no tenga otra opción, se pretende manejar la marca HOP desde el punto de vista publicitario, función que está a cargo de personal competente para darle una orientación adecuada a la apuesta estratégica para que ésta sea bien percibida por el consumidor.

Es de gran importancia garantizar la calidad de nuestros servicios a los clientes para lograr fidelidad y credibilidad en nuestra empresa; para esto, comunicamos la realidad material y psicológica de nuestra marca proyectando siempre un valor agregado de experiencia y trayectoria para que los clientes se identifiquen con HOP.

Lo anterior es herramienta clave para generar confianza de los clientes en la marca puesto que pretendemos ubicar un servicio de calidad, experiencia y trayectoria en la mente de los consumidores opacando así los posibles ruidos de la competencia y siempre trabajando para que los clientes prefieran los servicios de HOP.